

# 业务周刊

## 前言

《业务周刊》由集团第一主业业务事业部主办，涵盖业务、企划相关内容，面向全体业务人员。《周刊》包括【一周视点】、【外面的世界】、【潮流商品】、【营运公开课】、【业务 ABC】、【图说零售】、【深度报道】等版块，旨在为经营服务。第一期的《业务周刊》与大家见面了，诚挚的欢迎大家拿起笔来写出你的心声、写出你的感受、写出你的得意与失意，也欢迎大家对本刊提出您宝贵的意见，共同把《业务周刊》办成大家喜爱的商业学堂。

## 目录

【一周视点】 .....	1
【图说零售】 .....	2
【外面的世界】 .....	4
【潮流商品】 .....	7
【营运公开课】 .....	9
【业务 ABC】 .....	12

### 【一周视点】

- 1、外出考察的人不要只看自己的品类，要自己去钻研，更多的是心态，自己学习；
- 2、各企业奶制品的陈列，要求按品类进行陈列，不允许按品牌陈列，即酸奶和酸奶放在一起，鲜奶和鲜奶放在一起；
- 3、奶类、熟食类等商品要按照包装上的温度要求进行陈列与存储，常温状态保存的商品不允许放在冷风柜里陈列；
- 4、DM 单中对于不知名的品牌，不要直接说折扣，顾客都不知道是什么品牌，说多少折有什么用，而对于知名品牌可以直接写折扣；
- 5、日常活动怎么做？小品类、大活动；小由头、大场面。

## 【图说零售】



### 空心地堆

**解说：**图为某一洗化品牌的地堆展示，位于铁岭兴隆超市主道中央，是典型的空心地堆。浪费面积较大。此类陈列需要长线陈列，但不需要大的面积，故建议利用包柱、墙角、背柜等进行陈列，以节约面积。

空心岛子空心柜台，是典型的员工住别墅顾客住集体宿舍的做法，造成低效用、低坪效，应把这部分面积释放出来，要么陈列商品，要么还给顾客。



### 会说话的价格签

1、重点突出、一目了然，价签上字号不一样，关键内容用大字号。2、品名、价格最显眼，抓住顾客第一视线。3、生活提案、图文并茂，言简意赅。4、符合物价局要求。5、内容丰富、结构合理。6、中日韩人都能看明白，符合当地特色。

**好签!!!**



## 怎么卖糖？看义乌敲糖帮的妙招

一架手推车，上面坐着一对童男童女，身着红色唐装，手持拨浪鼓，嘴里不时喊出：“鸡毛换糖啦！”并不时为身边的人发放糖果，车后一男士悠悠地推着车子。

这一靓丽的风景线就是义乌“敲糖帮”卖糖的妙招，人们不仅纷纷拿出相机、手机等留念，而且还咨询卖糖的地点，既营销了品牌，也带来了销售。

提供者：上海办事处

## 【外面的世界】



### 创意，让陶瓷厨具焕发魅力

#### ——花的嫁衣

这是在上海时尚家居展上，由美国康宁公司制作而成的巨型婚纱——“花的嫁衣”。它高达 2.8 米、由十四层不同花色、195 个 Corelle 餐盘组成。

“花的嫁衣”会随着内部灯光颜色的不断变换透射出靓丽的光彩，吸引众多参展人的眼球，经过这里的人都会情不自禁的在现场拍照留念。

这个陈列是整个展会最亮丽的风景线。

提供者：上海办事处

这是什么？



此处为图书  
类别介绍

这是北京新生事物——**24**小时自助图书馆。

外形酷似大型 ATM 机。每座自助图书馆可以容纳 1000 册以上的图书，其中可借阅图书 400 册以上，容纳归还图书 600 册。这种自助图书馆和实体图书馆的功能完全一样，无需交纳任何费用，只要持有借书卡就能自助借书。

提供者：北京办事处



## 戈尔特斯品牌科技体验全国巡展

戈尔特斯品牌科技体验全国巡展在北京远大路 17 号金源燕莎 MALL 举办, 为户外爱好者了解户外装备搭建了一个和顾客零距离接触的平台。现场功能体验区分成三个不同区域, 依次是车内防风、防水透气、鞋的全天候舒适功能。风雨屋防水透气测试从一开始就成为大家关注的焦点。图为一位顾客在工作人员的指导下, 穿好戈尔特斯面料的冲锋衣和鞋进入风雨屋体验。

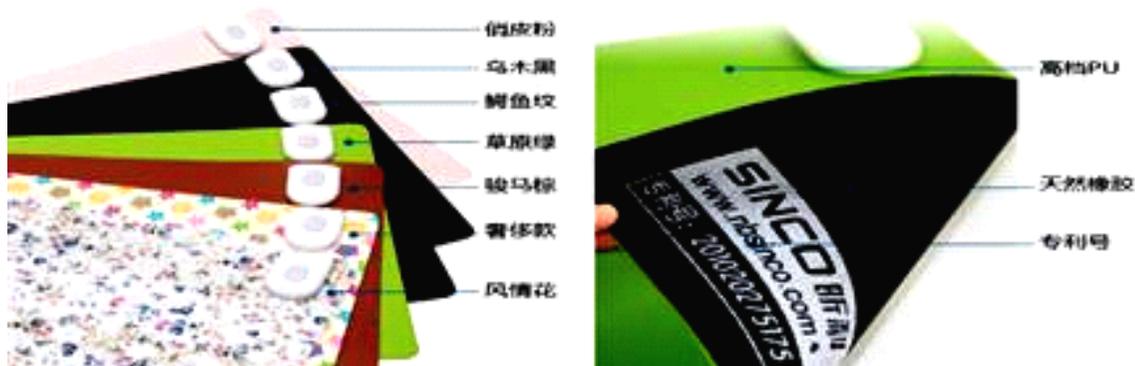
本次体验展展示了众多最新户外产品, 如 Ozark、Toread、Kolon Sport、Northland、Adidas、Merrell 等世界知名品牌新品也都一同亮相。



提供者: 北京办事处

【潮流商品】

推荐一：昕科发热桌垫



这款产品的最大卖点在于：应时、新颖和实用！它的出现会使你操作电脑时再也不会担心冻手，让你倍感温暖和舒适，同时促进手臂的血液循环，具有保健作用，尤其适合女性在冬季手脚凉的人群使用！

**SUPER-PAD**  
**【昕科无辐射超级发热垫】**  
 标准款 · 笔记本款

本产品由中国人民保险公司承担产品质量保险

**产品特点：**

- ① 优质发热材料，5分钟迅速加热。
- ② 柔软超薄，应用范围广。
- ③ 多地同步，温度可调节。
- ④ 超过50℃自动断电，低温自动开启，使用安全。
- ⚡ 24V人体安全电压，使用方便。
- ⚡ 60W功率，24小时耗电仅1.4度。

**24V安全电压 环保无辐射**  
 产品专利：2010002751750  
 201200995478  
 201201548964  
 2010006522603  
 20130156499X

**2011 今冬登场**

提供者：深圳办事处

双档温控设计，调节温度得心应手！



## 推荐二：一条拉链拉成的包包



### 一根拉链拉成的包包，你见过吗？

KCC 创意拉链包系列是由世界著名拉链品牌 KCC 专有技术制作的双边齿拉链所衍生的精美产品，它不同于其他拉链包以两条布袋拼缝的制作方法。KCC 创意拉链包以一条拉链自体拼合而成的方式，设计出各式各样精美的包包，小到零钱包、笔袋，大到 MM 的各式化妆包、手提袋、书包、花边公文袋、书包以及购物袋.....KCC 创造出各式极具特色的创意拉链包包，引领包包设计的新时尚。

提供者：深圳办事处

## 【营运公开课】

## 第一课

## 关键词： 低价之外的生活体验

当活动的销售效果不尽理想时，总会有业务人员认为力度不够，说要进一步加大促销力度。其实我们没有找到真正的原因。

1、不要低估顾客的智商。目前看，我们宣传的重点是价格，是活动。但现在低价早已不是我们的优势，不是吗？欧珀莱在化妆专业店里常年 8 折，淘宝网、京东网、\*\*网，诱人折扣满天飞，面对这些，顾客早已成熟了。

2、不要低估顾客的需求。其实，我们应该更多研究顾客的生活体验。举个例子：我们的姐妹们都会用风筒吹干头发。吹头发的烦人事都有哪些？时间长，胳膊酸；头发干，分叉，脱发；噪音大，打扰他人.....这都是不好的生活体验。那我们能否通过卖场的商品来让顾客在吹干头发的过程中产生美好的体验吗？列几个特点：

---功率。请大家现在回答：你们卖场里最大功率的风筒是多少瓦的？我告诉大家：很少有超过 1600 瓦的。发廊的风筒，大部分是 2200 瓦以上的，我们卖的，大部分在 1600 瓦以下（铁岭兴隆有 1800 瓦），彻底吹干头发至少得四五分钟。对风筒而言，基本是 1800 瓦是分界线。功率越大，吹干时间越短，胳膊越轻松。对头发的损害越低。当然太大也不行，变成“烧烤”了。

头发主要是蛋白质，长时间加热，会导致蛋白质变性，影响发质。只有大功率大风量，才能在吹干头发的同时降低对头发的损伤。

好的吹风体验，至少 1800 瓦以上。为什么大功率的少呢？原因简单，大功率的贵，最低也在 200 元以上。我们现在主销的，都是 100 元左右的便携式小风筒。

---功能。现在的风筒功能千奇百怪，主要是风量温度双控，常温吹风、负离子、加香、静音、梳理发型、定型套件、按摩、折叠便携、热保护套.....还有其他的边缘功能。这些功能都可以在卖场演示，提高顾客的吹风体验。

---款式。漂亮的款式总能在选择商品时加分。

---价格：这样的风筒基本功能在 200 元以上，再加上乱七八糟功能，大约在三五百元。当性能、功能成为主角，价格就不是问题了。

---再加上一个好的包装，送礼自用两相宜。

冬季来临，有一把好的风筒，可以让生活更美好。和魔术拖把一样，风筒是典型的卖场体验产品。

在小电区域，风筒货架旁，摆上几个头模假发（不同发型），弄湿，最好是让帅哥员工穿上讲究的发廊工装，用不同风筒进行对比体验，再立上一面化妆镜。在低沉的马达转动声中，在淡淡的保加利亚玫瑰香味中，风速时快时慢，温度无级调整，女顾客充分体验头部按摩，感受常温速干，变换不同发型，享受着微风象精灵一样在头皮间恣意散流的感觉，无比满足，只想这过程再长点、再长点。面对帅哥员工，男伴无视价格，当仁不让，坚决买单，挑功能最全的，价格最高的，包装最美的，现场当礼物奉送。女伴半推半就，乐不可支，欣然笑纳。两人并肩挽臂，抱着风筒扬长而去，又是一个美好的夜晚。

这就是让人们生活更美好。这种体验，在淘宝在京东在什么网也无法享受。

这样的产品我们满卖场都是，但是，只摆在货架上，就是塑料铁片铜丝。除了低价，我们还要做更多生活体验，才能让商品说话，体现使用价值。

## 第二课

**关键词： 纯技术贴：关于阶梯扣点**

阶梯扣点是经营中常用的激励方法，意在通过扣点杠杆刺激厂家实现高销。近期仍有一些企业的阶梯扣点申请存在问题，现予以说明。

阶梯扣点，也就是达额降扣，大致分两种情况：一种是达到目标，所有销售均降扣。如：原扣 25%，达到 50 万销售，按照 20%扣点执行。达到 60 万，按照 15%执行。这种方法是全额降扣，易出现的问题是，当销售达到 49 万时，按 25%扣点执行，我们能得到 12.25 万毛利，销售 51 万时，按 20%扣点算，我们只能得到 10.2 万的毛利。也就是说，在临界值上下，会有很大的毛利率差别，往往一万两万元钱的销售变化就会带来很大的毛利变化。

同时，厂家的分成也会有相应变化。如果这个例子的销售基数不是 50 万，而是 500 万，毛利的差别就会达到二十多万，足以让厂家铤而走险，在临界值附近有所动作，差一点没达到的，就自己买单，虚构销售，来达额执行低扣点。（图表 1）

因此，我们要求使用第二种阶梯扣点形式，也就是超额返利，而不是达额返利。还是刚才那个例子：原扣 25%，销售达到 50 万，以上部分扣 20%，60 万以上扣 10%。销售 49 万，25%扣点，毛利为 12.25 万，51 万销售时，毛利就是  $50 \times 25\% + 1 \times 20\% = 12.7$  万。此法的好处就是能够保证最基本的毛利收入不会下降。（图表二）

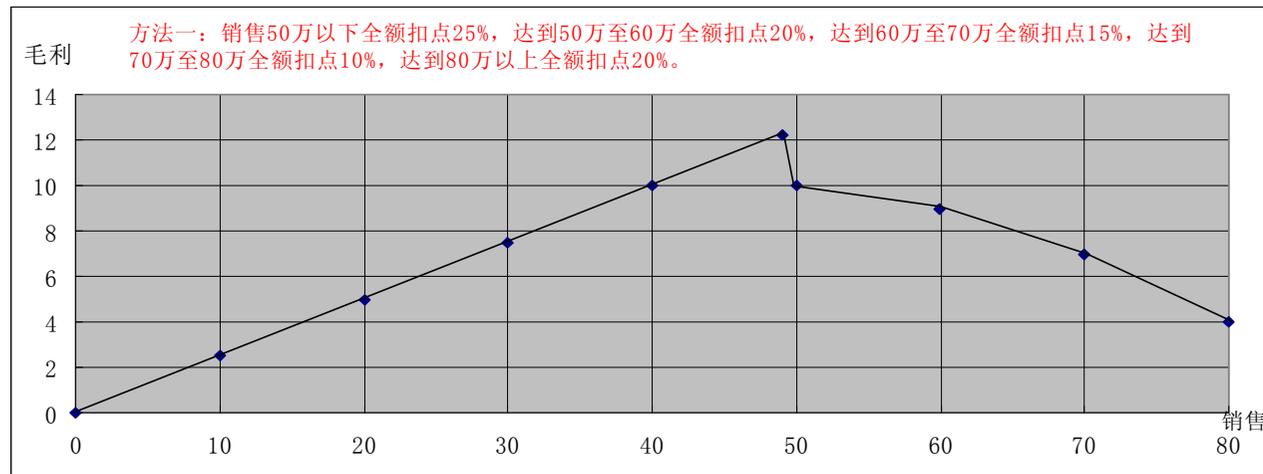
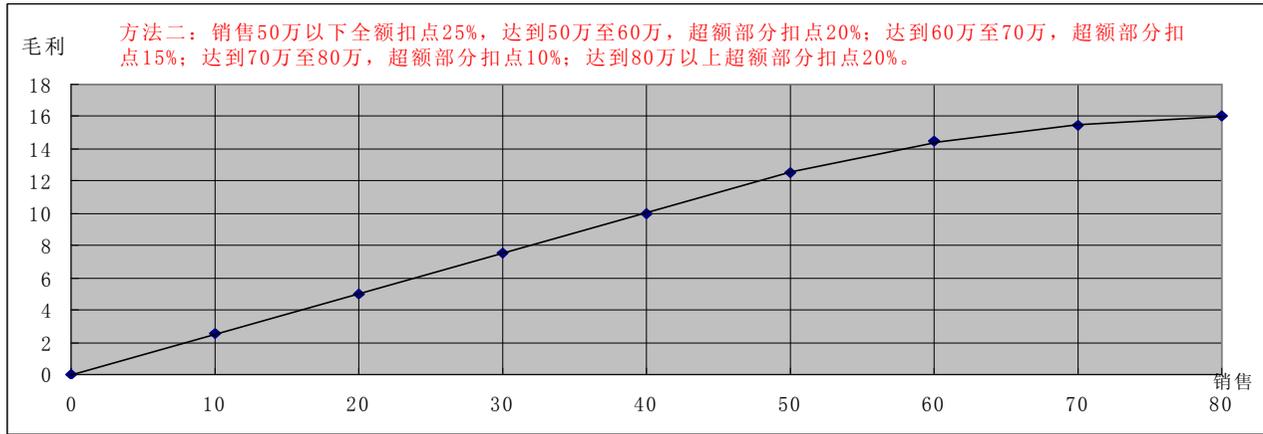
在第二种方法中，为了激励厂家的积极性，达额后给厂家的返点可以更高。也就是说，在确保商场的收益后，要用杠杆让厂

家尝到甜头，不然就没有用了。

好的政策会让坏人变成好人，坏的政策会让好人变成坏人。厂家如此，员工也如此，经理也如此。集团中就有因为达额返利中厂家自行买单虚构销售而被开除的经理。面对利益，我们要有取之有道的心态，更要有严密的制度。

另外，个别厂家为达额，会卖一些临时的擦边商品，要留神。

看两个对比表：



表一是达额返利，能看到，卖的越多，毛利率（斜率）下降，毛利额也下降。表二是超额返利，卖的越多，毛利率（斜率）趋平，毛利额不下降。

50 万是分水岭，这个临界值的制定，能显示出业务人员的经营能力。希望大家能用好阶梯扣点，让企业和厂家双赢。

## 【业务 ABC】

### 塑料制品生产的工艺流程以及成本组成

#### 塑料制品的整体生产流程

原料选择——原料着色与配比——设计铸模——机器分解注塑——印花——组装检测成品——包装出厂

#### 1、原料选择

**原料选择：**所有塑料都是由石油提炼出来的。

塑料制品的原料在国内市场主要有几种原料：

**聚丙烯 (pp)：**低透明度、低光泽度、低刚性，但是有更强的抗冲击强度。常见于塑料桶，塑料盆，文件夹，饮水管等等。

**聚碳酸酯 (PC)：**高透明度、高光泽度、非常脆、常见于水壶、太空杯、奶瓶等塑料瓶。

**丙烯腈-丁二烯-苯乙烯共聚物 (ABS)：**树脂是五大合成树脂之一，其抗冲击性、耐热性、耐低温性、耐化学药品性及电气性能优良，还具有易加工、制品尺寸稳定、表面光泽性好等特点，主要用于奶瓶、太空杯，汽车等。

**PE：**主要用途产品有矿泉水瓶盖，PE 保鲜膜，奶瓶等等。

**PVC：**主要用途塑料袋，包装袋，排水管等等。

**PS：**主要用途打印机外壳，电器外壳等。

了解塑料制品上的数字代表和特定熔点危害性非常重要。



◀ 三角号的数字，代表了它用的原料，不同的原料具有不同的特性，每种塑料由于特性用途不同，对人体危害也是不同的。所有的塑料制品加热都会有危险性。

### 数字“1”对应--PET 聚对苯二甲酸乙二醇酯

常见于矿泉水瓶、碳酸饮料瓶等。温度达到 70℃ 时易变形，使用 10 个月后，可能释放出致癌物 DEHP。这类瓶子不能放在汽车内晒太阳，不能装酒、油等物质。

### 数字“2”对应--HDPE 高度密聚乙烯

常见于白色药瓶、清洁用品、沐浴产品。不要用来做水杯，或者做储物容器装其他物品。

### 数字“3”对应--PVC 聚氯乙烯

常见于雨衣、建材、塑料膜、塑料盒等。可塑性优良，价钱便宜，故使用很普遍，耐热至 81℃ 时达到顶点，高温时容易产生有害物质，很少被用于食品包装。难清洗、易残留，不能循环使用。

### 数字“4”对应--PE 聚乙烯

常见于保鲜膜、塑料膜等。高温时会产生有害物质，有毒物质随食物进入人体后，可能引起乳腺癌、新生儿先天缺陷等疾病。

### 数字“5”对应--PP 聚丙烯

常见于豆浆瓶、优酪乳瓶、微波炉餐盒，熔点高达 167℃，是唯一可以放进微波炉的塑料制品，可在小心清洁后重复使用。需要注意的是，有些微波炉餐盒，盒体以“5号”PP 塑料制造，但盒盖却是“1号”PET 塑料制品，由于 PET 不能抵受高温，故不能与盒体一并放进微波炉。

### 数字“6”对应--PS 聚苯乙烯

常见于碗装泡面盒、快餐盒。不能放进微波炉中，以免因温度过高而释放出有害化学物质。避免用快餐盒打包滚烫的食物，别用微波炉煮碗装方便面。

### 数字“7”对应--PC 其他类

常见于水壶、太空杯、奶瓶等塑料瓶。这种材质的水杯很容易释放了有毒物质双酚 A，对人体有害。另外，使用这种水杯时不要加热，不要在阳光下晒。

## 2、原料着色与配比

所有的塑料制品有各种颜色的，而这些颜色都是用颜料经过搅拌出来的，这也是塑料制品的技术核心，如果颜色配比好，商品销量非常好，生产商也非常重视颜色配比的私密性。

一般情况下塑料制品的原料都是混起来用，比如 abs 光泽度好，pp 抗摔好，pc 透明度高，利用各个原料的特点混合比例就出现新的商品，但这样的商品一般不用于食品类用具。

### 3、设计铸模

现在的塑料制品都是注塑或者吹塑方式制作，所以每设计一种样品，都要开版新的模具，而模具一般都要几万到几十万不等，所以塑料制品除原料价格外，模具的费用也是非常大的。做一个成品可能有很多的配件，每个配件都需要独立的模具。例如：垃圾桶分为：桶身——桶盖、内胆、把手几个部分。

### 4、机器分解注塑

一般制作塑料制品零件都是分别由几台机器一起制作的，注塑工艺就是将熔融的塑料利用压力注进塑料制品模具中，冷却成型得到想要各种塑料件。有专门用于进行注塑的机械注塑机。目前最常使用的塑料是聚苯乙烯。



← 图：将原料倒入原料口内，机器通过高温压力将塑料颗粒直接压成形，大概 1 分钟一个辅料半成品就完成了。

### 5、印花

印花就是将塑料制品加上精美的外表，这里需要两部分，一部分是大片的印花纸烫印到塑料制品上，另一种是小面积的喷印，是手工完成的。



← 图：烫印机。

## 6、组装成品及包装出厂

### 塑料制品的成本组成

塑料克重\*原料价钱+模具开版费+辅料电费+人工费

提供者：上海办事处

## 羊绒羊毛品类知识系列一

### 1、羊绒与羊毛的区别

羊毛生长在绵羊身上，而羊绒生长在山羊身上。只有高原高寒地区的山羊在冬季来临前为了御寒，在皮肤表面，生长一层薄薄的细绒，抵御严冬，人们称它们为绒山羊。到了春季，这层薄绒自动脱落，由牧民用铁梳子抓取下来成为原绒。山羊原绒里含有各种杂质和粗毛，需要经过特殊的洗净、分类、梳理，才能得到纯净的羊绒原料，再经过纺纱、纺造、后整理，制成当今人类服装的宠儿——羊绒衫。一只绒山羊每年产绒仅 150-200 克。由于产量稀少（仅占世界动物纤维总产量的 0.2%）、品质优秀、交易中以克论价，被人们认为是“纤维宝石”、“纤维皇后”，因而又被称之“软黄金”。

由于地理条件的限制，山羊绒只产在世界少数国家。我国是世界上最大的绒山羊和山羊绒生产国。山羊绒产量占世界总产量的 60%。质量上也优于其它国家。

### 2、羊绒羊毛正值旺季，商品如何陈列吸引顾客眼球？

#### ●丰富出样手法

(1) 改变原有呆板的一字排开的摆放方式，可适当错落有致，加强出样的节奏感。当然这需要店面柜体道具的支持，需要在店面设计时就能很好考虑到出样的效果。

(2) 增加一些帮助出样的辅助道具，除了模特、普通衣架之外还可根据产品特性增加一些特色道具。

(3) 模特出样、正挂、侧挂、叠装之间应有很好的互动，每组墙体或中岛应组成一个完整的展示区域。模特出样能突显该墙体的

设计风格或亮丽色彩，正挂能加强顾客对这组产品印象，侧挂能丰富产品的种类或色彩，叠装备货的同时丰满卖场。各种出样手法协调互补。

### ●合理的突显产品设计特色

(1) 每件产品能到终端卖场，都是经过层层筛选，凝注了设计师及众多人员的心血，因此每件产品都有其特别之处，这就需要陈列策划人员对产品深入了解，找准该产品的精彩之处，根据其特点推出最合适的展示方法。

(2) 针织产品的设计手法主要会有：特色针法、装饰辅料、烫钻、特殊板型、拼色等。

### ●色彩多而不乱、素而不闷

(1) 一般超过 20 平米的卖场都有足够的空间来把产品按色系展示，色系无需太多，3 到 5 个色系就好，色系划分在考虑色彩本身的表象的同时还应考虑冷暖色的搭配，以及基本色、流行色、品牌独有色等。

(2) 不足 20 米的小店也可有很好的色系规划，两个正挂、两个或多个半身模特等都可组成一个小的色系区域。

### ●搭配完整

(1) 请为模特配上一条适宜的裤子或裙子。

(2) 请为模特穿一双合适的鞋，踩着冰冷的地面模特不会冷，可顾客会感觉心会很冷。

(3) 如果搭配上一条项链、一条丝巾或一个包会让产品更出色。

(4) 当然所有的搭配都是为了突出产品，不要喧宾夺主。

### ●适当氛围道具装饰

适当的氛围道具能突显品牌文化的同时让卖场更有亲和力，卖场应弱化商业氛围，尽量让顾客感到轻松，适当的氛围装饰可能会给卖场起到画龙点睛的作用。

提供者：针纺鞋帽事业部